



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O JOGO DA SEDUÇÃO EM PROPAGANDAS DE CARRO**  
**E A CRISE DE VALORES DAS SOCIEDADES ATUAIS**

**RAFAEL DA COSTA MATOS**

Rio de Janeiro  
2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O JOGO DA SEDUÇÃO EM PROPAGANDAS DE CARRO**  
**E A CRISE DE VALORES DAS SOCIEDADES ATUAIS**

**RAFAEL DA COSTA MATOS**

**ORIENTADOR: SÓCRATES NOLASCO**

Rio de Janeiro

2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ECO-UFRJ**

**O JOGO DA SEDUÇÃO EM PROPAGANDAS DE CARRO**  
**E A CRISE DE VALORES DAS SOCIEDADES ATUAIS**

**RAFAEL DA COSTA MATOS**

Monografia submetida à banca examinadora composta pelo corpo docente da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Sócrates Nolasco

Rio de Janeiro

2008

MATOS, Rafael da Costa.

*O jogo da sedução em propagandas de carro e a crise de valores das sociedades atuais.* Orientador: Sócrates Nolasco. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

44f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Carro 3. Filosofia. 4. Ética. 5. Valores. I. Nolasco, Sócrates (orientador). II. ECO/UFRJ. III. Publicidade e Propaganda. IV. Título.

O JOGO DA SEDUÇÃO EM PROPAGANDAS DE CARRO E A CRISE DE  
VALORES DAS SOCIEDADES ATUAIS

RAFAEL DA COSTA MATOS

Monografia submetida à banca composta pelo  
corpo docente da Escola de Comunicação Social  
da Universidade Federal do Rio de Janeiro –  
ECO/UFRJ, como parte dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Bacharel, com habilitação  
em Publicidade e Propaganda.

---

Professor Sócrates Nolasco - Orientador

---

Professora Maria Helena Junqueira

---

Professora Priscila Kuperman

Grau: \_\_\_\_\_  
Rio de Janeiro, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

MATOS, Rafael da Costa. *O jogo da sedução em propagandas de carro e a crise de valores das sociedades atuais*. Orientador: Sócrates Nolasco. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

44f.

## RESUMO

O tema desta monografia é o uso da sedução em propagandas de carro, a partir de uma perspectiva filosófica. Justifica-se a realização do estudo pelas estratégias utilizadas em propagandas de carro que visam seduzir os consumidores até o ponto em que adquirem um veículo. Ocorre que essas estratégias têm relativizado valores e, com isso, a Publicidade parece não estar cumprindo com um dos objetivos enquanto ciência social, que é buscar a melhoria social. O objetivo é tentar conscientizar os profissionais de Publicidade e Propaganda com relação à responsabilidade perante a sociedade quando estabelecem estratégias e planos para a veiculação de bens de consumo através da mídia. A metodologia utilizada é embasada na pesquisa bibliográfica, realizada em obras de autores que direta ou indiretamente abordam o tema a partir da visão da Filosofia e da Publicidade e Propaganda. Concluiu-se que os profissionais da área devem ter noção que contribuem para moldar a sociedade, sendo que seu trabalho pode contribuir tanto para o crescimento quanto para a degradação desta, dependendo das estratégias que escolham. O certo é que devem estar atentos ao fato que, como já ressaltavam os filósofos, os valores não devem ser relativizados, pois pode acarretar consequências para a sociedade.

MATOS, Rafael da Costa. *The seductive appeal in car advertise and the crisis of value in actual society*. Advisor: Sócrates Nolasco. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. Final Paper under graduate course.  
44p.

### **ABSTRACT**

The theme of the present monograph is the use of seductive appeal in cars announcement from a philosophical perspective. The accomplishment of this study is justified by the fact that it can be noticed that the strategies used in cars advertise intend to seduce consumers to the point they purchase a new or used vehicle. It happens that those strategies have employed relative values and, thus, the science of Advertising seems not to be fulfilling one of its main objectives as an applied social science, that is to pursue social improvement insistently. The objective of the present monograph is to try to make Advertising professionals more conscious about the responsibility they take on before society when they establish strategies and plans to advertise a determined consumer good in the media. The methodology employed to the accomplishment of the present study is based on bibliographical research, accomplished in works of authors who directly and indirectly approach the theme from the point of view of either Philosophy and Advertising. It was concluded that Advertising professionals must be conscious that they contribute to the construction of social collective subconscious, and that their work can contribute either for the growing or for the destruction, depending on the strategies they choose for the creation of advertisements. It is important that they are conscious that, as highlighted by philosophers, in Ancient Greece, values cannot be made relative, because it can be dangerous and bring disaster into society.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 A FILOSOFIA GREGA .....</b>	<b>12</b>
1.1 NEM ORIENTAL, NEM MILAGRE .....	14
1.2 MITO E FILOSOFIA .....	16
1.3 A FILOSOFIA E A QUESTÃO DOS VALORES .....	20
<b>2 O AUTOMÓVEL COMO OBJETO DE CONSUMO.....</b>	<b>23</b>
2.1 ESTILO E O <i>DESIGN</i> .....	23
2.2 O CARRO COMO OBJETO DE DESEJO .....	25
<b>3 A FILOSOFIA E A PROPAGANDA DE CARROS .....</b>	<b>29</b>
3.1 PRECEITOS FILOSÓFICOS .....	29
3.2 A DUALIDADE NA PROPAGANDA DE VEÍCULOS .....	33
3.3 A QUESTÃO DOS VALORES.....	37
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>43</b>



## INTRODUÇÃO

Dentre os inúmeros produtos anunciados todos os dias nos meios de comunicação, o carro é o mais sedutor. Isso pode ser notado por qualquer pessoa que preste atenção às mensagens contidas em uma propaganda de carro, tais como anúncio, comercial, *outdoor*. O bem de consumo é oferecido como símbolo de *status* e, com isso, desperta o desejo e a necessidade dos consumidores, ricos ou pobres. O carro é sedutor e carrega em si vários elementos: conforto; prazer em dirigir e com a velocidade; força e prestígio perante os demais membros da sociedade. A Publicidade realiza-se completamente quando tem o objetivo de veicular uma campanha de carro. SANT'ANNA (2000, p. 8) afirma que “o automóvel ainda é o bem de consumo mais procurado nas intenções de compra, colocando a casa própria, o som e a TV a cores em segundo plano”.

Porém, ao mesmo tempo em que o consumo é incentivado, os valores morais passam por extensa crise nas sociedades atuais, e a Filosofia é a ciência que trata das questões humanas. Escolhe-se a perspectiva filosófica porque a Filosofia está voltada para a definição dos valores morais e políticos, como objeto central de sua investigação, isto é, as idéias e práticas que norteiam os comportamentos dos seres humanos qual cidadãos. Crê-se que essa perspectiva é a mais interessante quando se pretende iniciar a discussão do tema proposto, pois ele se relaciona diretamente à questão dos valores ligados ao jogo da sedução que as propagandas de carro exercem sobre os consumidores.

O **objeto de estudo** desta monografia é a análise das propagandas de carro. Busca-se entender como ocorre o jogo da sedução nestes tipos de anúncio e comercial. Sedução essa intrínseca à prática da Publicidade, a qual visa a persuadir os consumidores a adquirir um bem de consumo com base nas características deste aliadas a estratégias que incitam-nos à fantasia.

Muitos autores da área de Comunicação Social abordam o carro enquanto objeto de desejo de consumo em suas obras e são a base para a realização da presente pesquisa. Suas observações são complementadas pelas de autores da área da Filosofia que estu-

dam a questão da relativização dos valores. Assim sendo, a questão da propaganda de carros é analisada a partir de pressupostos filosóficos, com ênfase naqueles que se relacionam a valores. Esta discussão tem relação direta com a filosofia grega.

A **justificativa** da escolha desta perspectiva baseia-se no fato de que é na Grécia que nasce a Filosofia e a abordagem dos valores como fatores que norteiam a conduta dos indivíduos na sociedade. E porque o carro é o bem de consumo mais desejado por todas as classes, faz-se necessário uma análise dos valores contidos nessas propagandas de um produto que, em princípio, é um meio de transporte, mas que se torna símbolo de poder e *status*.

O **objetivo principal** desta monografia é analisar o uso da sedução nas propagandas de carro a partir de preceitos filosóficos, do ponto de vista dos valores morais. E refletir se a Publicidade cumpre com sua função que é vender produtos e serviços, assim como informar e contribuir para o desenvolvimento social.

O **objetivo secundário** é identificar como isso se dá na atual sociedade de consumo e conscientizar a todos, com estudo introdutório no primeiro capítulo de Filosofia, sobre seu surgimento e questões elementares para entender os valores morais, de que o carro, atualmente, é visto como objeto de desejo e ostentação. Exemplos de propagandas e embasamento teórico são utilizados para constatar a existência dessa crise de valores. Reconhecer conceitos filosóficos ligados à propaganda; analisar a dualidade das mensagens publicitárias e o enfraquecimento dos valores causados pelo individualismo, hedonismo e personalização do indivíduo pós-moderno.

A **metodologia** utilizada para a realização do presente estudo baseia-se na revisão de literatura de obras de autores que abordam o tema direta ou indiretamente, além de jornais, revistas, pesquisa em internet e outras mídias onde são veiculadas propagandas de carro, através das quais se reúne exemplos que ilustram as discussões que são propostas.

A **organização do estudo** desenvolve-se desse modo: em vista de sua relevância para esta pesquisa, no primeiro capítulo, discorre-se, ainda que de forma sucinta, sobre o nascimento da Filosofia, na Grécia, sobre a questão do mito e sobre a questão dos valores discutidos a partir da Ética, que vem a ser o ramo da Filosofia que aborda os valores e a moral.

No segundo capítulo, trata-se sobre o carro como objeto de desejo, ressaltando o

que ele tem que tanto atrai os consumidores, que os fascina, que os encanta.

No capítulo três, discute-se a propaganda de carros a partir da perspectiva filosófica. Inicia-se apresentando pressupostos filosóficos, principalmente os relacionados à questão dos valores, aspecto este que norteia a presente pesquisa. Em seguida, analisa-se sobre a dualidade das mensagens contidas nos anúncios de carro, sendo este capítulo finalizado com a discussão da relativização dos valores presente nas propagandas de veículos automotores, nas quais se cria um jogo da sedução para conquistar os consumidores.

Ressalte-se que, na presente pesquisa, tenta-se, na medida do possível, apresentar uma visão crítica sobre esses entendimentos, fazer as generalizações e expor as descobertas necessárias na parte final.

## 1 A FILOSOFIA GREGA

Como esta pesquisa visa a discutir a questão da relativização dos valores que ocorre, atualmente, na propaganda de carros, crê-se necessário, primeiramente, apresentar, ainda que de forma sucinta, onde e como a Filosofia nasce, se desenvolve e como se dá sua influência sobre o pensamento ocidental. Antes de tudo, é relevante apresentar uma definição do que vem a ser Filosofia. De acordo com COTRIM (1996, p. 35), “a Filosofia é a ciência que se volta para as questões humanas no plano da ação, dos comportamentos, das idéias, das crenças, dos valores e, portanto, se preocupa com as questões morais e políticas”. Ressalte-se que há outras definições mais complexas elaboradas por outros autores; todavia, para o que objetiva a presente pesquisa, percebe-se como ideal e suficiente essa definição apresentada pelo autor.

Inicia-se com a seguinte indagação: onde e quando, exatamente, nasceu esta ciência? A Filosofia nasce no final do século VII e início do século VI antes de Cristo, nas colônias gregas da Ásia Menor, particularmente as que formavam a região denominada Jônia, na cidade de Mileto, sendo o primeiro filósofo conhecido como Tales de Mileto. De acordo com VERGEZ e HUISMAN (1980), além de possuir data e local de nascimento e um primeiro expoente, a Filosofia também tem um conteúdo preciso a nascer: uma cosmologia. Palavra esta que é composta por duas outras: *cosmos*, que significa mundo ordenado e organizado, e *logia*, que vem da palavra *logos*, que significa pensamento racional, discurso racional, conhecimento. Desta forma, a filosofia nasce com o conhecimento racional da ordem do mundo ou da Natureza.

Durante muito tempo, considera-se que a Filosofia grega nasce por transformações que os gregos operam na sabedoria oriental (egípcia, persa, caldeia e babilônica). Assim, filósofos como Platão e Aristóteles afirmam a origem oriental da Filosofia. Isso porque os gregos descobrem a agrimensura dos egípcios, a astrologia dos caldeus e dos babilônios, as genealogias dos persas, os mistérios religiosos orientais referentes aos rituais de purificação da alma etc. Portanto, a Filosofia nasce pelas transformações que

os gregos impuseram a esses conhecimentos.

CHAUÍ (1995) ressalta que, da agrimensura, os gregos fazem nascer duas ciências: a Aritmética e a Meteorologia; das genealogias, propiciam nascer mais uma outra ciência: a História; dos mistérios religiosos de purificação da alma, oportunizam surgir as teorias filosóficas sobre a natureza e o destino da alma humana.

Assim sendo, esses conhecimentos propiciam o aparecimento da Filosofia, isto é, da cosmologia, de modo que a Filosofia só teria podido nascer graças ao saber oriental. Essa idéia de uma filiação oriental da Filosofia grega é muito defendida oito séculos depois de seu nascimento, durante os séculos II e III depois de Cristo, no período do Império Romano. Quem defende essa idéia são os pensadores judaicos e os padres da igreja. Eles defendem a origem oriental da Filosofia Ocidental, porque a Filosofia grega tornara-se, em toda a Antigüidade clássica, e para os romanos, a forma superior ou mais elevada do pensamento e da moral.

Segundo VERGEZ e HUISMAN (1980), os judeus, para valorizar seu pensamento, desejam que a Filosofia tenham uma origem oriental. Por causa disso, afirmam que o pensamento de filósofos importantes, como Platão, surge no Egito, onde se origina o pensamento de Moisés, de modo que há uma ligação entre a Filosofia grega e a Bíblia. Por outro lado, os padres da Igreja queriam mostrar que os ensinamentos de Jesus são elevados e perfeitos, não são superstição, nem primitivos ou incultos, e para isso mostram que os filósofos gregos estão filiados a correntes do pensamento místico e oriental e, dessa forma, estão próximos do Cristianismo que é uma religião oriental. Entretanto, os citados autores afirmam que nem todos aceitam a tese chamada “orientalista”, e muitos, sobretudo no século XIX da era cristã, passam a falar na Filosofia como sendo o “milagre grego”.

Conforme ressaltam VERGEZ e HUISMAN (1980), como milagre, querem dizer várias coisas. Por exemplo, que a Filosofia surge inesperadamente na Grécia, sem que nada anterior a preparasse. Também querem dizer que a Filosofia grega é um acontecimento espontâneo, único e sem par, como é próprio de um milagre. Por fim, querem dizer também que os gregos são um povo excepcional, sem nenhum outro semelhante a eles, nem antes e nem depois deles, e por isso somente eles podem ter sido capazes de criar a Filosofia, como são os únicos a criar as ciências e a dar às artes uma elevação que nenhum outro povo conseguiu, nem antes nem depois deles.

## 1.1 NEM ORIENTAL, NEM MILAGRE

VERGEZ e HUISMAN (1980) ressaltam que, desde o final do século XIX da era cristã, e durante o século XX, estudos históricos, arqueológicos, lingüísticos, literários e artísticos corrigiram os exageros das duas teses citadas no tópico anterior, isto é, tanto a redução da Filosofia à sua origem oriental, quanto o “milagre grego”. Nota-se que, retirados os exageros do orientalismo, de fato, a Filosofia tem dívidas com a sabedoria dos orientais, não só porque as viagens colocaram os gregos em contato com os conhecimentos produzidos por outros povos (sobretudo os egípcios, persas, babilônios, assírios e caldeus). Todavia também porque os dois maiores formadores da cultura grega antiga, os poetas Homero e Hesíodo, encontram nos mitos e nas religiões dos povos orientais, bem como nas culturas que precedem a grega, os elementos para elaborar a mitologia grega, que, depois, é transformada racionalmente pelos filósofos.

Dessa forma, estudos recentes mostram que mitos, cultos religiosos, instrumentos musicais, dança, música, poesia, utensílios domésticos e de trabalho, formas de habitação, formas de parentesco e formas de organização tribal dos gregos são resultado de contatos profundos com as culturas mais avançadas do Oriente e com a herança deixada pelas culturas que antecederam a grega, nas regiões onde ela se implantou.

Esses mesmos estudos apontam, porém, que, tomando-se distância dos exageros da idéia de um “milagre grego”, pode-se perceber o que há de verdadeiro nessa tese. De fato, os gregos imprimem mudanças tão profundas no que receberam do Oriente e das culturas precedentes, que até parecem ter criado sua própria cultura a partir de si mesmos. Dessas mudanças, MARCONDES (1997) ressalta quatro que dão uma idéia da originalidade grega:

1. Com relação aos mitos: quando se comparam os mitos orientais, cretenses, micênicos, minóicos e os que aparecem nos poetas Homero e Hesíodo, nota-se que eles retiram os aspectos apavorantes e monstruosos dos deuses e do início do mundo; humanizam os deuses, divinizam os homens; dão racionalidade a narrativas sobre as origens das coisas, dos homens, das instituições humanas (como o trabalho, as leis, a moral);

2. Com relação aos conhecimentos: os gregos transformam em ciência (isto é,

num conhecimento racional, abstrato e universal) aquilo que são elementos de uma sabedoria prática para o uso direto da vida. Assim, transformam em Matemática (Aritmética, Geometria) o que e eram expedientes práticos para medir, contar e calcular; transformam em Astronomia (conhecimento racional da natureza e do movimento dos astros) aquilo que eram práticas de adivinhação e previsão do futuro; transformam em Medicina (conhecimento racional sobre o corpo humano, a saúde e a doença) aquilo que são práticas de grupos religiosos secretos para a cura misteriosa das doenças. E assim por diante;

3. Com relação à organização social e política: os gregos não inventam apenas a Ciência ou a Filosofia, mas inventam também a Política. Todas as sociedades anteriores a eles conhecem e praticam a autoridade e o governo. Todavia, indaga-se o porquê de não criarem a Política propriamente dita, como os gregos o fazem.

Nas sociedades orientais e não-gregas, o poder e o governo são exercidos como autoridade absoluta da vontade pessoal e arbitrária de um só homem ou de um pequeno grupo de homens que decidem sobre tudo, sem consultar a ninguém e sem justificar suas decisões para ninguém.

Os gregos inventam a política (palavra que vem de *polis*, que, em grego, significa cidade organizada por leis e instituições) porque instituem práticas pelas quais as decisões são tomadas a partir de discussões e debates públicos e são adotadas ou revogadas por voto em assembleias públicas; porque estabelecem instituições públicas (tribunais, assembleias, separação entre autoridade do chefe da família e autoridade pública, entre autoridade político-militar e autoridade religiosa) e sobretudo porque criam a idéia da lei e da justiça como expressões da vontade coletiva pública e não como imposição da vontade de um só ou de um grupo, em nome de divindades.

Os gregos criam a política porque separam o poder político e duas outras formas tradicionais de autoridade: a do chefe de família e a do sacerdote ou mago;

4. Com relação ao pensamento: diante da herança recebida, os gregos inventam a idéia ocidental da razão como um pensamento sistemático que segue regras, normas e leis de valor universal, isto é, válidas em todos os tempos e lugares. Assim, por exemplo, em qualquer tempo e lugar  $2 + 2$  serão sempre 4; o triângulo sempre terá três lados; o Sol sempre será maior do que a Terra, mesmo que ele pareça menor do que ela.

## 1.2 MITO E FILOSOFIA

De acordo com BRANDÃO (1992), indaga-se se a Filosofia nasce realizando uma transformação gradual sobre os mitos gregos ou se nasce por uma ruptura radical com os mitos. O autor aponta que, para responder a essa questão, deve-se entender o que vem a ser mito. Um mito é uma narrativa sobre a origem de alguma coisa (origem dos astros, da Terra, dos homens, das plantas, dos animais, do fogo, da água, dos ventos, do bem e do mal, da saúde e da doença, da morte, dos instrumentos de trabalho, das raças, das guerras, do poder, etc.).

A palavra *mito* vem do grego, *mythos*, e deriva de dois verbos: do verbo *mytheyo* (contar, narrar, falar alguma coisa para outros) e do verbo *mytheo* (conversar, contar, anunciar, nomear, designar). Para os gregos, mito é um discurso pronunciado ou proferido para ouvintes que recebem como verdadeira a narrativa, porque confiam naquele que narra; é uma narrativa feita em público, baseada, portanto, na autoridade e confiabilidade da pessoa do narrador. E essa autoridade vem do fato de que ele ou testemunha diretamente o que narra ou recebe a narrativa de quem testemunhou os acontecimentos narrados.

Quem narra o mito é o poeta-rapsodo, por ter autoridade. Isso porque se acredita que o poeta é um escolhido dos deuses, que lhe mostram os acontecimentos passados e permitem que ele veja a origem de todos os seres e de todas as coisas para que possa transmiti-la aos ouvintes. Sua palavra – o mito – é sagrada porque vem de uma revelação divina. O mito é, pois, incontestável e inquestionável.

De acordo com BRANDÃO (1992), o mito narra a origem do mundo e de tudo o que nele existe, de três maneiras principais:

1. Ao encontrar o pai e a mãe das coisas e dos seres, isto é, tudo o que existe decorre de relações sexuais entre forças divinas pessoais. Essas relações geram os demais deuses: os titãs (seres semi-humanos e semidivinos), os heróis (filhos de um deus com uma humana ou de uma deusa com um humano), os humanos, os metais, as plantas, os animais, as qualidades, como quente-frio, seco-úmido, claro-escuro, bom-mal, justo-injusto, belo-feio, certo-errado, etc.

A narração da origem é, assim, uma genealogia, isto é, uma narrativa da geração dos seres, das coisas, das qualidades, por outros seres, que são seus pais ou antepassados.



dos. Tome-se um exemplo da narrativa mítica.

Observando que as pessoas apaixonadas estão sempre cheias de ansiedade e de plenitude, inventam mil expedientes para estar com a pessoa amada ou para seduzi-la e também serem amadas, o mito narra a origem do amor, isto é, o nascimento do deus Eros (que é conhecido mais com o nome latino de Cupido): Há uma grande festa entre os deuses e todos são convidados, exceto a deusa Penúria, sempre miserável e faminta. Quando a festa acaba, Penúria vem, come os restos e dorme com o deus Paras (o astuto engenhoso). Dessa relação sexual, nasce Eros (ou Cupido), que, como sua mãe, está sempre faminto, sedento e miserável, mas, como seu pai, tem mil astúcias para se satisfazer e se fazer amado. Por isso, de acordo com a mitologia, quando Eros fere alguém com sua flecha, esse alguém se apaixona e logo se sente faminto e sedento de amor, inventa astúcias para ser amado e satisfeito, ficando ora maltrapilho e semimorto, ora rico e cheio de vida.

2. Encontrando uma rivalidade ou uma aliança entre os deuses que faz surgir alguma coisa no mundo. Nesse caso, o mito narra ou uma guerra entre as forças divinas, ou uma aliança entre elas para provocar alguma coisa no mundo dos homens.

O poeta Homero, na *Iliada*, que narra a guerra de Tróia, explica por que, em certas batalhas, os troianos são vitoriosos e, em outras, a vitória cabe aos gregos. Os deuses estão divididos, alguns a favor de um lado e outros a favor do outro. A cada vez, o rei dos deuses, Zeus, fica com um dos partidos, alia-se com um grupo e faz um dos lados – ou os troianos ou os gregos – vencer uma batalha.

A causa da guerra, a propósito, é uma rivalidade entre deusas. Elas aparecem em sonho para o príncipe troiano Páris, oferecendo a ele seus dons e ele escolheu a deusa do amor, Afrodite. As outras deusas, enciumadas, o fazem raptar a grega Helena, mulher do general grego Menelau, e isso dá início à guerra entre os humanos.

3. Encontrando as recompensas ou castigos que os deuses dão a quem os desobedece ou a quem os obedece. Como o mito narra, por exemplo, o uso do fogo pelos homens? Para os homens, o fogo é essencial, pois com ele se diferenciam dos animais, porque tanto passam a cozinhar os alimentos, a iluminar caminhos na noite, a se aquecer no inverno quanto podem fabricar instrumentos de metal para o trabalho e para a guerra.

O titã Prometeu, mais amigo dos homens do que dos deuses, rouba uma centelha de fogo e a leva de presente para os humanos. Prometeu e os homens foram castigados.

Ele é castigado e amarrado a um rochedo para que as aves de rapina, eternamente, devam dolorosamente seu fígado todas as noites, refazendo-se este no dia posterior para, novamente, ser devorado. Os homens são castigados da seguinte forma: os deuses fazem uma mulher encantadora, Pandora, a quem é entregue uma caixa que contém coisas maravilhosas, mas nunca deveria ser aberta. Pandora é enviada aos humanos e, cheia de curiosidade e querendo dar a eles as maravilhas, abre a caixa. Dela saem todas as desgraças, doenças, pestes, guerras e, sobretudo, a morte. Explica-se, assim, a origem dos males no mundo.

Vê-se, portanto, que o mito narra a origem das coisas por meio de lutas, alianças e relações sexuais entre forças sobrenaturais que governam o mundo e o destino dos homens. Como os mitos sobre a origem do mundo são genealogias, diz-se que são cosmogonias e teogonias.

A palavra *gonia* vem de duas palavras gregas: do verbo *gennao* (engendrar, gerar, fazer nascer e crescer) e do substantivo *genos* (nascimento, gênese, descendência, gênero, espécie). *Gonia*, portanto, quer dizer: geração, nascimento a partir da concepção sexual e do parto. *Cosmos* quer dizer mundo ordenado e organizado. Assim, a cosmogonia é a narrativa sobre o nascimento e a organização do mundo, a partir de forças geradoras (pai e mãe) divinas.

*Teogonia* é uma palavra composta de *gonia* e *theos*, que, em grego, significa: as coisas divinas, os seres divinos, os deuses. A teogonia é, portanto, a narrativa da origem dos deuses, a partir de seus pais e antepassados.

Os questionamentos dos estudiosos são os seguintes: A Filosofia, ao nascer, é uma cosmologia, uma explicação racional sobre a origem do mundo e sobre as causas das transformações e repetições das coisas, tendo nascido de uma transformação gradual dos mitos ou de uma ruptura radical com os mitos? Ela continua ou rompe com a cosmogonia e a teogonia?

Segundo BRANDÃO (1992), duas são as respostas dadas. A primeira delas é dada nos fins do século XIX e começo do século XX, quando reina um grande otimismo sobre os poderes científico e capacidades técnicas do homem. Diz-se, então, que a Filosofia nasce por uma ruptura radical com os mitos, sendo a primeira explicação científica da realidade produzida pelo Ocidente. A segunda resposta é dada a partir de meados do século XX, quando os estudos dos antropólogos e dos historiadores mostram a impor-

tância dos mitos na organização social e cultural das sociedades e como os mitos estão profundamente entranhados nos modos de pensar e de sentir das sociedades ocidentais. Por isso, diz-se que os gregos, como qualquer outro povo, acreditam em seus mitos e que a Filosofia nasce, vagarosa e gradualmente, de interior dos próprios mitos, como uma racionalização deles.

Entretanto, BRANDÃO (1992) ressalta que, atualmente, consideram-se as duas respostas exageradas e afirma que a Filosofia, percebendo as contradições e limitações dos mitos, foi reformulando e racionalizando as narrativas míticas, transformando-as numa outra coisa, numa explicação inteiramente nova e diferente.

Quais seriam, então, as diferenças entre Filosofia e mito? BRANDÃO (1992) aponta três como as mais importantes:

1. O mito pretende narrar como as coisas são ou tinham sido no passado imemorial, longínquo e fabuloso, voltando-se para o que eram antes que tudo existisse tal como existe no presente. A Filosofia, ao contrário, se preocupa em explicar como e por que, no passado, no presente e no futuro (isto é, na totalidade do tempo), as coisas são como são;

2. O mito narra a origem através de genealogias e rivalidades ou alianças entre forças divinas sobrenaturais e personalizadas, enquanto a Filosofia, ao contrário, explica a produção natural das coisas por elementos e causas naturais e impessoais.

O mito fala em Urano, Ponto e Gaia: a Filosofia fala em céu, mar e terra. O mito narra a origem dos seres celestes (os astros), terrestres (plantas, animais, homens) e marinhos pelos casamentos de Gaia com Urano e Ponto. A Filosofia explica o surgimento desses seres por composição, combinação e separação dos quatro elementos – úmido, seco, quente e frio, ou água, terra, fogo e ar.

3. O mito não se importa com contradições, com o fabuloso e o incompreensível, não só porque esses são traços próprios da narrativa mítica, como também porque a confiança e a crença no mito vêm da autoridade religiosa do narrador. A Filosofia, ao contrário, não admite contradições, fabulação e coisas incompreensíveis, mas exige explicação coerente, lógica e racional; além disso, a autoridade da explicação não vem da pessoa do filósofo, mas da razão, que é a mesma em todos os seres humanos.

### 1.3 A FILOSOFIA E A QUESTÃO DOS VALORES

De acordo com MARITAIN (1994), a ética ou filosofia moral lida com os valores e a problemática do “dever”. O autor ressalta que ela formula questões como: Qual o bem supremo? Qual a definição de bem? O que é certo? O que é errado? A retidão de um ato depende unicamente de suas conseqüências? Nossos juízos sobre nossos próprios deveres são subjetivos ou objetivos? Qual a função de um ato punitivo? Qual a razão última pela qual não devemos mentir? MARITAIN (1994) ressalta que a Filosofia não aponta respostas objetivas para estas questões, mas sim estimula o questionamento a respeito delas, com o objetivo de levar os indivíduos a assumirem posições reflexivas e, desse modo, passem a conhecer melhor a si mesmos.

Diversas são as dificuldades encontradas ao se discutir valores, a moral, o individualismo, o narcisismo hedonista, a recusa da razão dominadora e o relativismo moral. Todavia, sabe-se que uma das preocupações do ser humano, ao se comportar moralmente, é saber distinguir o bem do mal. O sujeito moral, ao se perguntar como deve agir em determinada situação, certamente se aproxima de questões teóricas e abstratas, tais como: Em que consiste o bem? Qual o fundamento da ação moral?

Ao se colocar tais questões, entra-se no campo da ética, que vem a ser a teoria que realiza a reflexão crítica sobre a experiência dos bons costumes ou dos deveres, e que tem por fim discutir as noções e princípios que fundamentam a conduta moral. A palavra ética, atualmente, quer dizer a ciência de fato que tem por objeto a conduta dos homens, abstração feita dos juízos de apreciação que dirigem os seres nessa conduta, com efeito, qualquer hipótese que se adote sobre a origem e a natureza dos princípios da moral. É certo que os juízos de valor que tratam da conduta são fatos cujas características cabe determinar, e que o estudo da conduta não pode ser substituído pelo estudo direto destas, porque o comportamento dos indivíduos nem sempre está em conformidade com seus próprios juízos sobre o valor dos atos.

Para MARITAIN (1992), os grandes dilemas da Filosofia moral podem ser resumidos nas seguintes questões: Existem ou não valores morais válidos para todos os homens? Como justificar a classificação das ações em moralmente corretas ou incorretas, boas ou más? Para essas questões não há respostas objetivas, pois conceitos éticos são, por excelência, abstratos, podendo oscilar de sociedade para sociedade, de época

para época.

MANON (1992) aponta que, para os antigos filósofos, tal como Platão, a justiça e a virtude centralizam todo o problema moral, possuindo o termo virtude, em grego, à época, um significado bem mais rico e diferente do que tem hoje. Designa o que faz a excelência, a perfeição de um ser, em qualquer ser considerado e em qualquer domínio de atividade. É, para cada um, o poder de realizar aquilo que considera em conformidade com uma ordem, entendendo-se que ordem, para os antigos, é sinônimo de “valor”. É, portanto, a prática ordenada de seu próprio bem, de onde resulta harmonia e felicidade. Porém, como definir a excelência de um ser? E visto que se trata do homem, o que é a excelência humana? Se não há qualquer ambigüidade nesse assunto, Sócrates não se preocupa em questionar com tanta frequência o problema da essência da virtude, e a Sofística não se distingue da Filosofia. A educação moral, essa é, realmente, a tarefa tanto do sofista como do filósofo, um e outro reivindicando para si os mesmos valores. Eles celebram a sabedoria, a justiça, a temperança e a coragem. Mas o que esses termos recobrem? Trata-se de partes de uma única virtude, da mesma forma como os olhos, as orelhas e o nariz são partes do rosto? Ou trata-se de nomes diferentes de uma mesma e única virtude?

De acordo com CHALLAYE (1996), nos tempos da criação, os deuses confiam a Epimeteu e a Prometeu o cuidado de dotar cada espécie das qualidades necessárias à existência. Epimeteu abastece tão generosamente os animais e os vegetais que, quando chega a vez da espécie humana, nada mais resta. Prometeu decide então compensar a imprevidência do irmão e furta de Hefesto e Atena o fogo, e acaba sendo severamente punido por isso, como já foi citado anteriormente nesta monografia. Dessa forma, o homem conquista a inteligência que se aplica às necessidades da vida. Entretanto, se a habilidade técnica substitui com facilidade o instinto em tudo o que se refere à satisfação das necessidades e, em geral, à adaptação, ela não basta para permitir que os homens se entendam e administrem as cidades. A discórdia reina entre eles e ameaça aniquilá-los.

Segundo o citado autor, é então que Zeus, temendo o desaparecimento total da espécie humana, envia Hermes para levar aos homens o sentimento da honra e do direito, a fim de que esses sentimentos tornem-se o adorno das cidades e o laço através do qual se unam as amizades. Esse sentido da justiça, porém, não deve ser repartido de

forma desigual, como se, à semelhança das aptidões técnicas, exigisse uma competência especial. Nesse sentido, na época grega, os conceitos de justiça e virtude são o cerne do problema moral.

Atualmente, uma das grandes questões filosóficas é a da ação humana, o problema moral. Trata-se de saber não o que o homem conhece ou pode conhecer a respeito do mundo e da realidade última, mas do que deve fazer, de como agir em relação a seus semelhantes, de como proceder para alcançar a felicidade.

## 2 O AUTOMÓVEL COMO OBJETO DE CONSUMO

O automóvel surge nos Estados Unidos da América, em meados do século XIX, quando os carros a vapor alcançam grande sucesso. Com o advento dos pneumáticos, inicialmente feitos para estes veículos, e dos veículos com motor a gasolina, Ford constrói seu primeiro carro, em 1896, e a Ford Motor Company é fundada em 1903. A combustão dá a vitória ao motor a gasolina sobre o motor a vapor. Para MCLUHAN (1988, p. 20), “o cruzamento da eletricidade, forma biológica, com a força mecânica, não viria a liberar uma força maior”.

Desse modo, o carro passa a se destacar nas sociedades de consumo e a ele são dedicadas horas de trabalho. Atualmente, usam-se todos os recursos tecnológicos para torná-lo o mais atraente possível, pois ele é o bem de consumo mais desejado por todas as classes sociais. O consumidor quer o que o carro tem e o que ele não tem: aquilo que funcionalmente é e o que simbolicamente representa.

Muito mais que um meio de transporte, o automóvel é um símbolo de status, um objeto realizador de anseios e desejos. O carro representa diversas idéias, mas, “no fundo, como objeto funcional mecânico, o veículo é primeiro – e para todos, homens, mulheres, crianças – vivido como falo, objeto de manipulação, de desejo, de fascinação”, conforme acredita o crítico do consumo BAUDRILLARD (1989, p. 78).

Desse modo, neste capítulo, será discutido o carro enquanto um objeto de desejo de consumo, assim como se discorrerá sobre a questão dos valores a ele relacionada.

### 2.1 ESTILO E O *DESIGN*

Antes de discorrer sobre o carro como objeto de desejo e sobre a questão dos valores, faz-se oportuno, aqui, analisar sobre a importância que o estilo e o *design* têm na decisão de compra de um determinado bem de consumo.

Com a evolução tecnológica, de um modo geral, os bens de consumo têm passado por mudanças, principalmente no *design*. Forma e velocidade são dois pilares da atual sociedade. O consumo conquista e seduz os indivíduos, que se realizam com os objetos adquiridos, moldados de acordo com as últimas tendências de *design* e funcionalidade. Até mesmo as residências estão sendo modificadas para seguirem os padrões norte-americanos, e embora proporcionem um conforto a que somente uns poucos podem ter acesso, seu estilo é o mais divulgado pela mídia.

A moda, as novelas e os costumes levam a mudanças na escolha dos objetos comprados para a casa e no jeito de as pessoas se vestirem. As roupas são colocadas ao corpo, multicoloridas e clamando pela forma ideal. A globalização homogeneiza as pessoas e todas seguem essa nova onda, pois são instigadas a comprar para satisfazer suas necessidades de realização, com o produto.

A Publicidade é parte imprescindível nesse sistema, tem influência sobre os desejos dos indivíduos e, assim, contribui para a movimentação da economia. Para BAUDRILLARD (1989), com a Publicidade, revela-se aquilo que se consome através do objeto, que o anúncio faz o discurso sobre o objeto e sobre ele próprio, ressaltando que, no fundo, a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem. Essas imagens estão ligadas aos sonhos, aspirações e fantasias dos indivíduos, que vêem nelas um caminho para sua realização.

A Publicidade vende o objeto ofertado e, para isso, vende também uma imagem de materiais bem entrosados por processos racionais de análise psicológica dos desejos e necessidades materiais humanas, aferidos também em pesquisa de mercado. O discurso publicitário contém persuasões de ordens diversas e o poder de seduzir a todos com um único produto ofertado. Assim, segundo BAUDRILLARD (1989), a Publicidade deve firmar-se como um ramo da Comunicação Social que propaga valores a partir dos diversos tipos de mídia. Em vista disso, ela deve combater a relativização dos valores, e perseguir o objetivo de mostrar para a sociedade o certo e o errado a partir de um ponto de vista crítico-constutivo.

De acordo com BAUDRILLARD (1989), a Publicidade trabalha objetos relacionando-os a imagens de sonho e de erotismo. Para ele, isso é realizado a partir da erotização generalizada dos objetos no mundo publicitário, sendo a mulher-objeto a estraté-



gia de persuasão mais eficaz.

Com relação ao automóvel, este combina a funcionalidade de suas formas e conforto com a velocidade. Assim, possuindo o carro, o indivíduo entende que consegue elevar seu status perante os demais membros da sociedade em que está inserido. Com isso, o carro é visto como um pressuposto para a obtenção de outras coisas, tais como ascensão social, mais oportunidades de emprego, conquista de parceiros sexuais, realização individual. O automóvel e a velocidade suscitam o erotismo, sendo o automóvel visto como um objeto fálico e a velocidade como uma função fálica objetivada. Isso porque, conforme afirma BAUDRILLARD (1989), o ritmo sexual é o modelo de todos os gestos rítmicos, já que os objetos reprimem os gestos, reduzindo-os a secundários no cotidiano dos indivíduos, que também carregam suas frustrações sexuais de libido e despejam isso no objeto.

O *design* nas formas do automóvel, sugerindo modernidade, avanço tecnológico e linhas agressivas, é o objetivo principal das montadoras. O desenvolvimento tecnológico, alcançado com a evolução dos motores e com o maior conforto interno, transfere a responsabilidade por sua sedução para a parte externa do carro. *Designers* trabalham para criar os desenhos que perseguem a forma perfeita que seduza os olhares dos consumidores.

A velocidade se relaciona com o *design* do veículo. Atualmente, as formas são limpas e as linhas aerodinâmicas, semelhantes aos aviões ou naves espaciais. A cada ano, são lançados modelos mais arrojados, sendo os anos 1990 o marco dessa revolução. Carros com tecnologia cada vez mais avançada são colocados no mercado, com funções como injeção eletrônica, câmbio automático, direção hidráulica, catalisador, painel com diversos comandos, formas aerodinâmicas, computador de bordo etc. Mas é a parte externa que recebe mais atenção, pois ela é que conterà a imagem que seduzirá seus possíveis compradores. É a supremacia da forma sobre a função. O consumidor é seduzido primeiramente pelas formas do veículo, por sua imagem, e, em seguida, pelos recursos tecnológicos nele existentes. Por isso, freqüentemente, os projetistas e publicitários investem na imagem do carro. Ainda que falem em seus atributos tecnológicos, não deixam de citar sua “beleza incomparável”, lançando mão de diversas estratégias publicitárias para chamar a atenção dos consumidores.

## 2.2 O CARRO COMO OBJETO DE DESEJO

Dentre os produtos anunciados pela mídia, os carros de passeio são os que mais seduzem o consumidor. Isso porque, como já mencionado, são oferecidos como símbolos de status social, deflagrando, assim, o desejo de serem possuídos. Aqueles que os desejam os vêem como símbolos de poder e status.

Em vista disso, não é difícil entender a importância que a Publicidade tem no que se refere à responsabilidade social quando produz propagandas de carro, veiculadas em mídia impressa, televisiva, radiofônica ou eletrônica. O fato é que o carro não deve ser apresentado apenas como um artigo de luxo, embora não sejam os membros de todas as classes sociais que possam adquiri-lo. Em primeiro lugar, o carro é um meio de transporte, e como tal deveria ser mostrado.

Entretanto, como se trata do bem de consumo mais desejado, utilizam-se estratégias que o transformam em algo que vai além, algo que suscita sonhos, fantasias, que é capaz de proporcionar a própria felicidade.

Questiona-se por que ele é tão desejado, superando bens considerados essenciais, como a casa própria, por exemplo. A resposta a esta indagação não é difícil de ser respondida: ocorre que, como já citado, o carro não é visto apenas como um simples meio de transporte, mas sim como um símbolo de status a ser ostentado. Assim sendo, passa a ser encarado por alguns não apenas como um bem prático-funcional, mas como uma necessidade elementar. Essa necessidade é estimulada por peças publicitárias criativas que exaltam as qualidades do produto. As propagandas costumam apresentar belas modelos e paisagens deslumbrantes, sugerindo um mundo no qual a beleza, a natureza e a liberdade se juntam em harmonia. Em verdade, pode-se afirmar que não é exatamente a Publicidade que vende o carro, mas sim o que ele próprio representa.

A propaganda de veículos, mais especificamente a de carros, como *sedans*, picapes e jipes, é sedutora, pois convida o consumidor ao prazer, estimulando seus sentidos com modelos que se sucedem na linha de lançamento – isso é uma evidência da consagração do novo e do belo na atual sociedade de consumo.

Os consumidores são expostos constantemente a imagens e a mensagens que os seduzem, sendo que isso aumenta seu desejo de consumir, transformando sua vontade em necessidade de adquirir um carro.

Ressalte-se que, atualmente, por meio de financiamentos que podem chegar a prazos dilatados, com baixas taxas de juros, bônus e valorização do carro usado do cliente, este acaba se sentindo tentado a trocá-lo por um 0 km, mesmo sendo um modelo popular. Além disso, concessionárias vêm realizando “feirões”, que acontecem nos finais de semana e nos quais são oferecidas promoções tentadoras que, não raro, seduzem o consumidor a ponto de ele adquirir um veículo novo ou trocar o que possui, caso queira pagar pela diferença.

Nesse contexto, a propaganda para a venda de automóveis tem um papel relevante. Por esse motivo, ela tem inserções diárias em todos os horários dos canais de TV aberta e fechada. Revistas semanais, como *Veja* e *Época*, por exemplo, exibem anúncios de página dupla em todas as edições, os quais combinam elementos persuasivos, artísticos, lingüísticos e imagéticos que têm por objetivo seduzir o leitor, a ponto de fazê-lo adquirir o automóvel que está sendo anunciado. Chama-se atenção para o fato de que a mesma estratégia é utilizada pelos jornais de maior circulação.

Para se ter uma idéia da importância que o carro tem nas atuais sociedades de consumo, cita-se o fato de que promoções realizadas por programas de televisão ou por grandes marcas costumam sortear produtos, sendo o carro o prêmio que todos mais desejam ganhar. Por exemplo, na primeira prova do *Big Brother Brasil I* e nas edições seguintes, todos os participantes são colocados dentro de um carro, e quem permanece por mais tempo dentro dele, sem comer, sem beber, sem ir ao banheiro, o ganha como prêmio. Cada um dos participantes chega ao seu limite físico para poder ficar com o prêmio. Isto ilustra o poder de sedução do automóvel.

Entretanto, quando começa essa história? Sabe-se que o carro torna-se símbolo de poder desde meados do século XX, quando, nos Estados Unidos e na Europa, inicia-se o crescimento do culto ao consumo. Todavia, já no início do século XX, começa a chamar a atenção dos norte-americanos, com o modelo T de Henry Ford. Até os anos 1960, são lançados diversos modelos pelas montadoras de Detroit, já conhecida como a “Meca do automóvel”, que não pára de produzir nem mesmo com os Estados Unidos da América em guerra. Segundo KOTLER (1993, p. 6), “toda a filosofia de Henry Ford centra-se na idéia de aperfeiçoar o modelo T de forma a reduzir seus custos para que mais pessoas possam comprá-lo”. O mesmo autor cita que, na Alemanha de Hitler, em tempos de guerra, é lançado um carro capaz de ser refrigerado a ar, o *Volkswagen* (carro

do povo). Nos anos 1960, a montadora Volkswagen tenta entrar no mercado americano, que aprecia carros grandes, luxuosos e não-econômicos, pois a sociedade americana está bem, sendo baixos os índices de desemprego, por isso não tem o sucesso que espera. O inverso ocorre no Brasil, onde a grande massa tem acesso ao Fusca por causa do seu preço acessível. O primeiro anúncio tem o seguinte *slogan*: “Pense pequeno”, que é criado propositalmente para se opor à propaganda ligada aos grandes e luxuosos modelos norte-americanos da época.

O culto ao automóvel tem sua base em anúncios de TV. Atualmente, pode-se comprá-lo pela internet, com opcionais e diferenciais de série relativos ao modelo. O consumidor pode escolher o seu modelo personalizado nos *sites* das próprias montadoras, ou, ainda, direto com seus representantes nas concessionárias, encomendando o modelo desejado. Isso sem falar na experiência de dirigir antes da compra, o *test drive*, que é mais uma estratégia utilizada para instigar o consumidor a concretizar a compra, pois este, depois de literalmente entrar em seu “sonho”, pouco medirá esforços para realizá-lo.

A paixão de homens, mulheres e crianças por carros é mostrada em coleções e exposições de automóveis antigos e em Salões do Automóvel, onde modelos novos são expostos todos os anos. São eventos dedicados a um único objetivo: “o culto ao automatismo, que tem sobressignificação ao homem na sua essência formal e em seus desejos inconscientes” (BAUDRILLARD, 1989, p. 120).

Surge, assim, o carro como um objeto personalizado, interferindo na livre escolha do modo próprio de existir. E isso tem a ver com a questão dos valores que, nas sociedades de consumo contemporâneas, têm sido relativizados. Cabe, pois, uma análise mais detalhada sobre esse tema relacionado ao consumo e uso de veículos automotores, a qual é realizada no próximo capítulo da presente monografia.

### 3 A FILOSOFIA E A PROPAGANDA DE CARROS

O profissional de Publicidade e Propaganda deve conhecer o que vem a ser a Filosofia moral, pois este ramo da Filosofia é relevante no que se refere à responsabilidade que os publicitários têm para com a sociedade, no momento em que os valores contidos nas propagandas agem sobre o inconsciente coletivo social. No curso acadêmico, noções sobre Filosofia moral são passadas em algumas disciplinas ligadas à Filosofia. O profissional dessa área também deve ter boas noções sobre Arte, sendo estas, também, passadas no decorrer do curso.

A questão é que a beleza pode ser trabalhada artística e comercialmente para encantar os consumidores, buscando influenciá-los a adquirir bens. O problema é que, para se chegar ao nível do “encantamento”, geralmente lança-se mão de estratégias que relativizam valores.

Em vista disso, inicia-se este capítulo apresentando-se o pensamento de Friedrich Nietzsche, pela importância deste autor para a Publicidade no que tange à visão da Arte a partir de uma análise de pressupostos da Filosofia grega. Portanto, busca-se relacionar conceitos filosóficos ligados à arte e à propaganda de carros.

Inicia-se apresentando preceitos filosóficos em que Nietzsche figura como expoente. Discute-se, em seguida, a dualidade dos conceitos na Propaganda, passando-se à questão dos valores relacionada à veiculação de anúncios e comerciais de carro pela mídia.

#### 3.1 PRECEITOS FILOSÓFICOS

Em sua análise estética, Nietzsche retorna até a Grécia clássica, berço da civilização e da sociedade, e percebe, em suas relações sociais e culturais, aspectos da arte trágica. NIETZSCHE (*apud* SÜSSEKIND, 1996, p. 12) ressalta que:

O povo grego tem em sua cultura traços de crueldade, selvageria e sofrimento. De acordo com o que se vê na cultura grega, é a natureza que forja a ferramenta do estado, e legitima o cidadão grego nesta organização social que tem necessidade do trabalho incessante e da guerra.

É nesse contexto conturbado que os gregos criaram os deuses mitológicos. Esses deuses, que são cultuados religiosamente pelos helenos, são também representações de arquétipos artísticos e filosóficos. Assim sendo, Filosofia, Arte, Religião e Mitologia formavam a base desta sociedade que divinizava tudo que existia. Por exemplo, o deus da beleza é Apolo, deus das belas formas, dono de uma verdade incontestável, que é recorrida pelos cidadãos em visita ao seu templo, na cidade grega de Delfos, onde são ditadas aos homens as leis mais primordiais. A sociedade grega, portanto, é a sociedade da beleza, ou, da aparência.

Na poesia de Homero, a arte ganha impulso entre os gregos. O mundo homérico, cheio de deuses olímpicos e heróis reluzentes, ameniza o sofrimento dos gregos com belas imagens apolíneas. Diante da difícil realidade, os helenos criam arte e religião que funcionam como antídotos. Nesse mundo de beleza, eles se protegem contra as barbáries do existir. As obras de Homero colocam-se como uma justificativa da vida e uma resposta ao pessimismo, valorizando a arte grega, que é expressa como necessidade. Nenhuma outra sociedade antiga vivencia tão intensamente os sofrimentos e sombras de uma existência efêmera quanto a sociedade grega. NIETZSCHE (1999, p. 36) ressalta que “o grego conheceu e sentiu os temores e os horrores de existir: para que lhe fosse possível de algum modo viver, teve de colocar ali, entre ele e a vida, a resplandecente criação onírica dos deuses olímpicos”.

A sociedade grega sempre desperta a atenção dos pesquisadores, pois é a que serve de modelo para as demais, e a que mais seduz no modo de existir, embora viva atormentada pela efemeridade da existência. NIETZSCHE (1999, p. 36) atenta para o fato de que:

Para poderem viver, tiveram os gregos, levados pela mais profunda necessidade, de criar tais deuses, cujo advento devemos assim de fato nos representar, de modo que, da primitiva teogonia titânica dos terrores, se desenvolvesse, em morosas transições, a teogonia olímpica do júbilo, por meio do impulso apolíneo da beleza – como rosas a desabrochar da moita espinhosa.

A natureza, no âmbito dos deuses gregos, principalmente do deus Apolo, tem

como objetivo seduzir os indivíduos. Toda essa divulgação e produção da beleza, para NIETZSCHE (1996), leva ao engano por meio das aparências, ocultando, ou melhor, mascarando a verdadeira realidade.

Para MACHADO (1999, p. 19), “a questão da aparência é central em toda a filosofia de Nietzsche”. Todavia, esse autor ressalta que, a partir da leitura de *O mundo como vontade e representação*, de Kant e de Schopenhauer, dentre outras obras, Nietzsche percebe que os indivíduos acabam por confrontar essência e aparência; coisa-em-si e fenômeno; representação e vontade. Paira sobre Nietzsche a idéia de relações duais em todas as coisas, a ponto de ele afirmar que “o homem de propensão filosófica tem mesmo a premonição de que também sob essa realidade, na qual vivemos e somos, se oculta uma outra, inteiramente diversa, que portanto também é uma aparência” (NIETZSCHE, 1999, p. 28).

Assim sendo, pode-se afirmar que o povo grego cria o “mundo da beleza” para amenizar o sofrimento perante a existência e para combater o “saber popular pessimista”. Entretanto, a questão é: tudo que é belo, necessariamente, tem uma bela aparência, e é essa aparência que mascara a essência e todas as forças que dão sentido à vida, que são manipuladas em favor do prazer de existir. O prazer, pois, não passa de um artifício da natureza para iludir o indivíduo e levá-lo a continuar a existir.

Apolo é o deus da individuação em seu mundo de beleza, portanto, de aparência. Entretanto, “Conhece-te a ti mesmo” é o lema apolíneo escrito em seu templo. Cabe ao indivíduo ter consciência de si, do Estado e do patriotismo. Porém, toda essa consciência de individualidade é apenas aparente. MACHADO (1999, p. 19) chama atenção para o fato de que, para Nietzsche, “o ser verdadeiro, o ‘uno imaginário’, tem necessidade da bela aparência para sua libertação; uma libertação da dor pela aparência”. O autor aponta que é no *principium individuationis* que ocorre a transfiguração da realidade, por meio da valorização da aparência e do afastamento do pessimismo. A arte, para Nietzsche, serve como força criativa, valorizando e intensificando a vida.

Todavia, a arte apolínea tem o defeito de mostrar o mundo através, apenas, de belas formas. Em que a verdade fica encoberta sob o véu de Maia, ou seja, da ilusão, deixando de lado outras verdades tão importantes quanto, não enxergando o outro ins-

tinto estético da natureza: o dionisíaco<sup>1</sup>, que, embora incompreendido, também é essencial para o desenvolvimento da arte.

Desse modo, a experiência dionisíaca rompe com o *principium individuationis* e reconciliou homem com natureza e com os outros homens, traz a noção de unidade que estava perdida em meio à autoconsciência exagerada, em favor do fim da subjetividade até o total esquecimento de si. Não mais caracterizado por aspectos limitadores, mas marcante em seu êxtase e frenesi sexual. Dionísio é deus de força grotesca e brutal, da orgia e da embriaguez, nada se assemelhando a Apolo, que era o deus da beleza onírica.

Contudo, embora bem diferentes um do outro, Apolo e Dionísio são os dois deuses da arte e, para NIETZSCHE (1999, p. 27), “o contínuo desenvolvimento da arte está ligado à duplicidade do apolíneo e do dionisíaco, da mesma maneira como a procriação depende da dualidade dos sexos, em que a luta é incessante e onde intervêm periódicas reconciliações”.

MACHADO (1999) analisa a crítica nietzschiana dos valores filosóficos que estão na base do niilismo de então, definindo a filosofia trágica, dionisíaca e artística. Ele termina o primeiro capítulo, “A arte trágica e a apologia da aparência”, de sua obra, afirmando haver uma tendência conciliadora entre as duas partes: a apolínea e a dionisíaca. Para MACHADO (1999, p. 26):

Eis a estranha “consolação” que proporciona a tragédia: a certeza de que existe um prazer superior a que se acede pela ruína e aniquilamento do herói, da individualidade, da consciência; pela destruição dos valores apolíneos. O que poderia dar a impressão de uma negação da aparência em nome da essência. Isso porém seria um equívoco, na medida em que a negação dos valores apolíneos só pode ser realizada em forma de representação, de imagem, de ilusão, isto é, apolineamente. Se o dionisíaco puro é aniquilador da vida, se só a arte torna possível uma experiência dionisíaca, não pode haver dionisíaco sem apolíneo. A visão trágica do mundo, tal como Nietzsche a interpreta nesse momento, é um equilíbrio entre a ilusão e a essência: o único modo de superar a radical oposição metafísica de valores.

Toda essa temática da divisão e compreensão do mundo em duas partes permeia

---

<sup>1</sup> Relativo a Dionísio, deus grego dos ciclos vitais, da alegria e do vinho, chamado Baco entre os romanos. (AURÉLIO, 2003).



a obra de Nietzsche com uma perspectiva para além do bem e do mal. NIETZSCHE (1999) recorre aos gregos como instrumento de análise dos valores filosóficos. Platão, com sua suposta divisão do mundo em dois, mundo intelectual e mundo sensível, faz uma associação direta entre o Sol e o Bem, entre a Luz e a Verdade.

### 3.2 A DUALIDADE NA PROPAGANDA DE VEÍCULOS

Com base no exposto, percebe-se que, em anúncios de carro, também há um caráter dual. A propaganda de automóveis tem o objetivo de vender o carro, um objeto concreto, mas ao mesmo tempo vende um mundo de fantasia. O carro, como já visto, é um meio de transporte, um veículo para as pessoas se locomoverem com maior conforto e rapidez.

No entanto, as propagandas de carro investem numa imagem de sonho e no prazer que o consumidor tem com o objeto, e, principalmente, no status adquirido ao possuir um carro “0 km”. Isso porque, como também já citado nesta monografia, muitos buscam no automóvel a ascensão social perante os demais membros da sociedade em que vivem.

O carro pode trazer consigo outros objetos que proporcionam prazer, por exemplo: o rádio com CD-player; o celular ligado ao *plug* da bateria; o *blue tooth*, TV e DVD portáteis, sensores de marcha à ré e até uma pequena geladeira. O carro também pode servir de “moldura” para outros produtos anunciados. Uma comercial do celular Ericsson, por exemplo, mostra uma multidão olhando para um carro fixamente, como se fosse a coisa mais atraente do mundo, ao chegarem bem perto, encostando-se nos vidros do carro, eles olham para o interior do veículo e vêem o novo celular da Ericsson. Essa estratégia foi utilizada porque o celular pode ser encarado como um bem tão sofisticado quanto o carro, ambos os produtos se confundem na mente do consumidor como um bem que proporciona status. Diversos produtos se apóiam na imagem do carro para chamar atenção do seu público-alvo. Nota-se, pois, que a associação de outros produtos com o carro não tem limites no mundo da Publicidade e Propaganda.

Voltando às relações duais, mas agora na relação emissor-receptor, para MCLUHAN (1988), uma mensagem eficiente é aquela que chega ao receptor tal como foi transmitida pela fonte emissora, embora o processo comunicativo esteja sujeito a

deformações que podem ser causadas por “ruídos” nos meios de transmissão ou recepção da mensagem. Para RIBEIRO e ALDRIGHI (1995, p. 79),

Em se tratando de comunicação publicitária, essa questão de eficiência no processo emissão-recepção de mensagens envolve mais que pretensões meramente informativas. A propaganda pretende ser persuasiva, e o consumidor sabe disso. Mais que qualquer outro tipo de comunicação ela está sujeita a ruídos inesperados nas condições de recepção.

Aqui, cabe uma sumária análise sobre os *slogans* de duas grandes marcas de automóveis, a Volkswagen e a Chevrolet. A Volkswagen tem o seguinte *slogan* veiculado abaixo da sua logomarca, em todos os comerciais para TV e revistas: “Volkswagen. Você conhece. Você confia”. E a Chevrolet tem outro parecido: “Chevrolet. Conte comigo”. Como já dito, o lema apolíneo é “Conhece-te a ti mesmo”, sendo essa uma das formulações centrais do pensamento grego, de onde surgem idéias que vigoram no mundo atual. Dessa forma, sem afirmar categoricamente, nota-se que essas duas marcas criam seus *slogans* com alguns elementos do lema apolíneo, que prima pelo autoconhecimento, para alcançar a felicidade. Pode-se acreditar nisso pelo fato de que o indivíduo só conhece e confia em algo ou em alguém, após crer que conhece e confia em si mesmo. Nota-se que, de um modo geral, o objetivo desses *slogans* é criar uma relação de confiança com o consumidor, criando laços de credibilidade entre a marca e o cliente.

Observa-se que os publicitários, mais especificamente o pessoal de redação, recorre freqüentemente ao pensamento grego para vender e seduzir o público alvo. Há também o *slogan* atual da Fiat: “Movidos pela paixão”. A palavra grega *phatos* dá origem à palavra latina *passione*, que, por sua vez, origina a palavra paixão, em português, a qual concentra o sentido de sensação boa, disposição, entusiasmo, mas também de mágoa e sofrimento. Portanto, ao se falar “movidos pela paixão”, significa dizer movidos por sensações extremas. Em última instância, sem afirmar absolutamente, percebe-se, nesse *slogan*, uma dualidade que tem origem no pensamento grego.

Na Grécia antiga, os sofistas são os que têm o dom da palavra e do discurso, mas não têm a preocupação com a verdade. A palavra, para eles, é um instrumento de persuasão e não um meio de se chegar à verdade. Os sofistas enfrentam a ameaça da classe dos filósofos, a qual se acha na obrigação de deter esses que apenas brincam com as palavras. Eles fundam escolas para ensinar à elite ateniense como se defender em um tribunal, nos negócios ou em discussões públicas. Usam seus discursos com o objetivo

de persuadir o público; enfim, são artistas das palavras e influenciam todas as classes sociais.

Segundo NIETZSCHE (1999), o discurso como expressão artística, quando combinado com a imagem, torna-se ainda mais persuasivo, compondo, assim, uma estratégia mais eficiente por ativar, além da audição, um outro poderoso sentido humano, a visão. A propaganda, assim, costuma combinar palavras e imagens com o objetivo de passar mensagens persuasivas em diferentes veículos, todos articulados no emprego de elementos que consigam persuadir o expectador eficientemente. Em vista disso, pode-se dizer que os sofistas e os publicitários assemelham-se na essência de suas ações, sendo que os sofistas usam apenas o discurso. E isso vai contra o objetivo principal da Comunicação Social, cujo objetivo deve ser não iludir, mas sim trabalhar em prol do crescimento da sociedade.

Deve-se ressaltar que a televisão é a mídia mais importante na era da comunicação de massa. Primeiramente, porque trabalha com a imagem em movimento e o som combinadamente; portanto, é mais influenciadora que os meios impressos (revistas e jornais), que só podem relacionar textos e fotos. Tem-se notado que a Publicidade veicula imagens que servem para todos: as imagens corporadas. A principal função dessas imagens é hipnotizar o espectador ou o leitor e condicioná-lo a comprar, a partir do jogo que é feito utilizando-se palavras e imagens.

A TV dita o comportamento, a moda e o estilo de vida da maioria. Em propagandas de carro, principalmente nas imagens de TV, mas também em textos de anúncios impressos, é mostrada uma imagem icônica do veículo, resplandecente e de brilho. Esses anúncios buscam incutir nos espectadores a sensação de que, para ser feliz e aproveitar as boas coisas que a vida tem a oferecer, o indivíduo tem de possuir o carro. Os anúncios de carro, no melhor estilo dos sofistas, mostram, em grande parte, imagens belas que são contempladas como ícones. Imagens de paisagens, mulheres, jovens, pessoas sofisticadas e belas são combinadas a imagens de carros e a textos que seduzem e encantam os espectadores, que sentem a necessidade de possuir um carro para serem felizes.

Um bom exemplo disso é a campanha de lançamento do Novo Pólo de 2002, em que um casal olha fixa e hipnotizadamente para o carro, contemplando este como um objeto do desejo, tanto masculino quanto feminino. Neste comercial, apresenta-se esse

carro como aquilo que há de mais belo, tanto que consegue capturar o olhar atento de duas pessoas jovens, belas e sofisticadas, além de sugerir um provável enlace do casal através do carro.

MCLUHAN (1988, p. 254) afirma que, “em qualquer ambiente (profissional, acadêmico ou doméstico), pessoas que têm carro são percebidas como mais bem sucedidas do que aquelas que não possuem um automóvel”. Assim, evidencia-se a cultura do “ter” em detrimento da do “ser”. De acordo com o autor, isso ocorre porque há uma tendência a se valorizar as pessoas pelo que têm e não pelo que são ou pensam. Dessa constatação, surge a questão do enfraquecimento dos valores sociais.

### 3.3 A QUESTÃO DOS VALORES

Os valores vêm sofrendo mudanças radicais na passagem do modernismo (1900-1950) para o pós-modernismo (a partir de 1950) nas artes, nas ciências e nas sociedades, principalmente urbanas e desenvolvidas. A circulação da informação é a maior causa disso com a proliferação de objetos, de imagens sedutoras, da própria informação e dos valores hedonistas – o culto ao prazer.

O indivíduo tem a liberdade de escolha, seus desejos falam mais alto e os estilos transformam-se rapidamente sob a óptica da individualização. Os objetos circulam livremente e a Publicidade apropria-se dessa revolução do consumo. Permite-se o prazer a partir do consumo em massa, ficando a crise de valores e a falta de sentido latentes.

O processo de personalização, como escreve LIPOVETSKY (1989), autor de *A era do vazio*, nasce em meio ao caos, em meio à fuga da realidade associada a valores hedonistas; ao respeito pelas diferenças; à liberdade pessoal; à descontração; ao humor; à sinceridade; ao psicologismo; à expressão livre. SANTOS (1988, p. 10) ressalta que “o viver é espetacularizado e já não se acredita em Deus, nem em ‘ilusões’, como a Arte, a História, o desenvolvimento e a consciência social para se salvar”.

O que importa é viver o aqui e o agora, o presente, valorizando-se o prazer, o consumo e o individualismo. Desse modo, o processo de personalização alarga a sociedade de consumo com seus “tentáculos de prazer”. Todos se realizam com qualquer coisa nova, visto que os objetos tornam-se obsoletos cada vez mais rápido. O novo tem

como função proporcionar sensações prazerosas imediatas com sua experimentação.

Veja-se o exemplo do carro novo. Os indivíduos cobiçam a velocidade de um carro 0 km, as propagandas mostram a velocidade como qualidade técnica irresistível do veículo. Um exemplo disso é a frase: “Este carro faz de 0 a 100 Km/h em 5 segundos”. Desse modo, a velocidade está associada ao prazer de dirigir, além de ser mostrada como uma das características mais sedutoras do automóvel. A velocidade denota o princípio de deslocamento, liberdade e interação rápida com o meio, além de ser característica fálica, como já posto anteriormente. Transmite “poderes” ao indivíduo. Homens e mulheres satisfazem-se com a velocidade: o homem reafirma sua virilidade e machismo; a mulher deixa de ser frágil, a partir do aspecto fálico presente na sensação de velocidade.

A Publicidade através dos meios de comunicação mostra os objetos espetacularizados, simulados na sua forma. A imagem é tudo e a reprodução intensificada do real é amplamente massificada. A imagem seduz mais que o objeto em si.

Entretanto, ocorre que muitos consumidores se decepcionam após experimentar um produto que é anunciado por meio de imagens sedutoras. Sua forma, sua textura, cor, sabor são hiper-realizados na esfera publicitária. A TV, com sua impressão de simultaneidade, manipula as mentes, pois mostra uma realidade falsa. Em face disso, SANTOS (1988, p. 13) ressalta que “o hiper-real simulado nos fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades. É quase um sonho”.

Juntamente com os objetos, o sexo e a música são instrumentos da sedução nesse processo. Todos os ambientes, como *shopping centers* e supermercados, por exemplo, são sonorizados com música, proporcionando agradável sensação e estimulando a compra. O indivíduo pós-moderno está ligado à música em todos os momentos. Parece que isso é feito de propósito para que ele se sinta como participante de um filme que conta, até mesmo, com trilha sonora.

O sexo, por sua vez, está praticamente em tudo, pois quase tudo é sexualizado. Todos os meios de comunicação apostam em imagens e mensagens erotizadas, e muitos produtos relacionam o sexo às suas marcas. Um bom exemplo disso é o anúncio veiculado pela Volkswagen para a venda do Novo Polo: “Você é tarado por carro? Ótimo, o computador de bordo tem informações até das partes íntimas do Novo Polo”. O texto seduz com o objeto carro, erotizando uma das qualidades técnicas e mais modernas do automóvel. Um outro anúncio, dessa vez sobre o lançamento do novo Ford Fiesta tem o

título: “A última coisa que os guardas vão olhar é a placa”, com o seguinte texto logo abaixo: “Agora você pode escolher mais estilo, o maior espaço interno e muito mais prazer de dirigir, além de um motor 1.0 revolucionário: o Supercharger com 95cv”. Ambos os anúncios aqui citados foram impressos na revista *Playboy*, do mês de junho de 2002. O carro é mostrado como símbolo de beleza e de erotismo, de poder de escolha do consumidor e de conforto. O *design* é destacado com linhas aerodinâmicas e desenho arrojado. A forma e o estilo do automóvel são enaltecidos nessas e em outras propagandas. Além de informar, esses anúncios também seduzem e, para isso, recorrem ao erotismo.

Essa satisfação passiva com o meio e a sensação de estar noutro lugar são mostradas no anúncio impresso em uma revista semanal de grande circulação, com o seguinte *slogan*: “E quando você quiser ter contato com a realidade, é só abrir a janela”, acompanhado da seguinte mensagem: “Golf Generation. Muito mais prazer em dirigir do que você pensa”. A imagem dá a impressão de estar dentro do carro, com os vidros levantados, observando o reflexo do carro em um espelho ao lado. Além disso, nota-se ênfase no uso da palavra prazer. O receptor da propaganda sente-se seguro e sofisticado dentro do seu objeto de desejo, visto do seu interior.

Há algum tempo, veiculado em *outdoor*, um anúncio da Mercedes-Benz com a seguinte mensagem: “Mercedes é fácil de comprar”. Até aí nenhum problema. A questão é que, logo abaixo da imagem do carro, está impresso o preço, que é exorbitante. Esse cartaz exerceu impacto negativo sobre o público, causando má-impressão com relação à montadora. Esse é uma evidência de como os valores estão se diluindo e tornando-se cada vez mais difusos por parte dos profissionais de Publicidade e Propaganda, a ponto de causar uma impressão negativa ligada à imagem de um cliente. Essa é uma evidência da crise de valores.

LIPOVETSKY (1989) nota, no pensamento de Nietzsche, ao analisar o niilismo europeu, que este denunciava a crise dos valores já na passagem do século XIX para o XX. Esse mesmo autor ressalta que o pós-modernismo é regido pela lógica do consumo, por uma busca pelo prazer e estimulação dos sentidos, o que causa o enfraquecimento de costumes e tradições.

O indivíduo sente necessidade de seguir a cultura globalizada. O que ele quer é personalizar-se. Ele quer ter formação acadêmica, praticar esportes, comprar um carro,

ter casa própria, vestir-se bem, ganhar dinheiro trabalhando o menos possível, viajar durante as férias; enfim, só quer o que todos parecem querer num mundo globalizado, mas ao mesmo tempo, e estranhamente, quer ser ele próprio. Massifica-se, enquanto tem a sensação de ser único.

De acordo com LIPOVETSKY (1989, p. 103),

Consomem-se em altas doses e por *flashes*, atualidades, música clássica ou pop, conselhos turísticos, culinários ou psicológicos, confissões privadas, filmes. Assim, as hipertrofias, a aceleração das mensagens, da cultura da comunicação são, ao mesmo tempo que a abundância de mercadorias, parte integrante da sociedade de consumo.

Assim sendo, o consumo se fixa nas mentes dos consumidores através de imperativos sedutores. O narcisismo se evidencia em meio ao processo de personalização, sendo efeito de uma lógica social individualista hedonista, segundo LIPOVETSKY (1989), e movido pela profusão de objetos e signos e por técnicas terapêuticas e psi. As finalidades sociais, coletivas e políticas esvaziam-se, pois o indivíduo está cada vez mais atento a si próprio, investindo maior carga emocional à escala privada, valorizando o sujeito e investindo no eu. Esse investimento tem ligação estreita com o narcisismo.

BUSELMEIER (1988, p. 56) afirma que “em verdade, o carro não é o último objetivo de seus desejos, ao contrário, o consumidor busca com ele contato interpessoal e reconhecimento social. Tal necessidade ele crê poder satisfazer somente por meio do carro”.

Para seduzir os consumidores, novos significados são aceitos na busca pelo destaque estético do bem de consumo. Em vista disso, a Propaganda utiliza estratégias artísticas e lingüísticas para o desenvolvimento da divulgação de marcas. HAUG (1988, p. 175) aponta que:

Na medida em que o capital privado se subordina a um determinado valor de uso, a estética da mercadoria obtém novo significado, não somente qualitativo, para codificar novas informações, mas também ela separa-se do corpo da mercadoria, que se avoluma na apresentação da embalagem e é divulgada supra-regionalmente pela publicidade.

Como se nota, em relação à propaganda de carros, a questão dos valores sofre

com a relativização. Isso porque o individual é sobreposto ao social; o privado ao coletivo; o “ter” ao “ser”, numa busca constante pela felicidade baseada em bens de consumo. Quanto mais valioso o bem, maior a sensação de “felicidade” alcançada. Sensação esta passageira, pois, logo que o bem é adquirido, ela começa a se dissipar, até diluir-se completamente, quando é, novamente, reacendida pela “necessidade” de posse de um outro bem de consumo, a fim de que essa sensação volte a ser experimentada, num ciclo que parece não ter fim.

O maior risco disso é que a relativização dos valores é perigosa, pois viver num mundo onde o bonito e o feio são relativizados é até aceitável, mas viver num mundo em que se relativizam, também, o certo e o errado, o justo e o injusto causa desconforto.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, pesquisa-se o jogo da sedução em anúncios de carro, com o objetivo de analisar a questão da crise de valores presentes em propagandas através da mídia. Expondo os termos sob a lógica da sedução, que, em meio à grande variedade de produtos e objetos, tem o carro como um dos principais representantes da atual realidade de hiper-consumista.

Sedução essa cujas bases encontram-se na Grécia Antiga, por meio do desenvolvimento do pensamento, da palavra, do discurso, das idéias e das relações humanas, que influenciam o mundo ocidental até hoje. Tendo se intensificado após a Revolução Industrial, e se tornado ainda mais forte com o advento dos meios de comunicação de massa, que consolidam a lógica do consumo desenfreado. Esta monografia surge como libelo anti-consumismo e anti-individualismo, ao mesmo tempo que investiga as técnicas de sedução presentes nas mensagens publicitárias, como são usadas para criar o encantamento e no que isso pode acarretar para indivíduo e sociedade.

No atual cenário de pós-modernidade, no qual impera o culto ao prazer, a palavra sedução tem um duplo-sentido. Seu significado é positivo e negativo ao mesmo tempo, segundo o dicionário (encanto; fascinação; atração; engodo), pois fascina ao mesmo tempo que engana; encanta ao mesmo tempo que leva à sensação de culpa; seduz ao mesmo tempo que corrompe. Isso porque ela é utilizada como instrumento de manipulação das massas pela indústria cultural, pelos políticos e, também, pela Publicidade, que busca encantar e seduzir possíveis consumidores para que aceitem idéias e adquiram produtos.

Percebe-se haver relações duais, contrastes e paradoxos em praticamente tudo que é veiculado pela Publicidade, o que é investigado por diversos teóricos citados, dentre outros. O produto carro também já é visto por autores que abordam a Publicidade, mas ainda não há muitos trabalhos sobre o assunto em português, sendo necessária pesquisa aprofundada de assuntos que se voltam para o tema proposto. As propagandas de carro são evidências dessas relações duais. Isso porque o carro é, ao mesmo tempo, objeto de fascínio e frustração. Ele fascina, principalmente, por ser um símbolo de status social e de domínio da máquina, da automação e funcionalidade presentes nele, e frustra porque não são todos que têm condições financeiras para adquiri-lo e mantê-lo, assim

como, também, aqueles que o possuem acabam por perceber, ainda que inconscientemente, que sua compra não é sinônimo de felicidade perene.

O consumidor deseja a sensação de felicidade que experimenta ao ostentar um carro no meio social em que vive, porque sente que, assim, será admirado e valorizado. No entanto, como a felicidade real depende de outros fatores não materiais, ele acaba ficando com uma sensação de vazio que não consegue entender nem preencher. Sente-se, pois, insatisfeito e frustrado. Isso porque, ao mesmo tempo em que tem a satisfação aparente de uma necessidade, o consumidor busca no automóvel a satisfação de fantasia de poder e sensualidade que este bem de consumo não poderá preencher de forma satisfatória e duradoura.

A “pressão” exercida pela mídia para que o indivíduo consuma o vitimiza, enfraquece e pode acarretar-lhe desajustes sociais, perturbações psíquicas; resultando em mais violência nas relações humanas e nas ruas e estradas, vide o grande número de acidentes.

Em vista disso, percebe-se a responsabilidade da Publicidade, pois é a partir dela que se criam os anúncios e comerciais veiculados pelos meios de comunicação com o objetivo de seduzir os consumidores.

Os profissionais dessa área devem ter em mente que os valores não devem ser relativizados, pois isso põe em risco toda a sociedade, assim como devem, também, estar conscientes de que podem, sim, criar campanhas inteligentes, criativas, belas e convincentes, pautadas em valores universais, visando não apenas vender seu produto, mas também contribuir para o crescimento social.

A Publicidade não deve estar desvinculada dessa responsabilidade, mas sim compartilhá-la com outras ciências, como o Direito, a Sociologia, a Filosofia, a Psicologia, dentre outras. É necessário que os publicitários compreendam a influência de suas campanhas perante a sociedade, pois é a ciência que molda, tanto direta quanto indiretamente, a forma de os indivíduos agirem, se vestirem, consumirem, afinal, a maneira como vivem e se relacionam. Pode-se afirmar, com segurança, que é a ciência que mais seduz no sentido de encantamento.

## REFERÊNCIAS

- ALDRIGHI, Vera. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. In: RIBEIRO, Júlio (org.). São Paulo: Atlas, 1995. p.51-115.
- AURÉLIO. Dicionário em versão eletrônica. 3.1. Rio de Janeiro: Abril, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989. 231p.
- BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia grega*. 4 ed. v. I, II e III, Petrópolis: Vozes, 1992.
- BUSELMEIER, Michael. *A linguagem da sedução*. In: MARCONDES, Ciro (org.). São Paulo: Ática, 1988. p.39-96.
- CHALLAYE, F. *Filosofia moral*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- CHAUÍ, M. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1995. 440p.
- COTRIM, Gilberto. *Fundamentos da filosofia*. São Paulo: Saraiva, 1997. 320p.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *A linguagem da sedução*. In: MARCONDES, Ciro (org.). São Paulo: Ática, 1988. São Paulo: Ed. da UNESP, 1988. p.163-189.
- KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'água, 1989. 204p.
- MACHADO, Roberto. *Nietzsche e a verdade*. Rio de Janeiro: Graal, 1999. 110p.
- MANON, Simone. *Platão*. São Paulo: Martins Fontes, 1992. 188p.
- MARCONDES, Danilo. *Iniciação à história da filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 298p.
- MARITAIN, J. *A filosofia moral: exame histórico e crítica dos grandes sistemas*. Rio de Janeiro: Agir, 1994. 508p.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1988. 408p.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Cinco prefácios para cinco livros não escritos*. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1996. 93p.
- NIETZSCHE, Friedrich. *O nascimento da tragédia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 179p.

PLAYBOY. n.365. Junho de 2002. Abril Cultural.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2000. 469p.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-modernismo*. São Paulo: Brasiliense, 1988. 113p.

VERGEZ, André; HUISMAN, Denis. *História dos filósofos ilustrada pelos textos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1980. 443p.